



Budskapsplattformen – den röda tråden i din kommunikation

När jag börjar jobba med en ny uppdragsgivare brukar jag fråga om de har en budskapsplattform eller kommunikationsguide som jag kan använda för att sätta mig in i företagets viktigaste budskap och hur de kommunicerar dessa. Ofta får jag svaret att ”ja då, vi har en varumärkesguide/brand guide” med instruktioner kring färg, form, stil och tonalitet.

Det är **inte** vad jag menar med budskapsplattform. Och det är **inte** det jag (och företaget) behöver för att skapa den röda tråden i all kommunikation. Eftersom jag nu har sett den här bristen så många gånger i samtal med företag av varierande storlek har jag satt ihop en guide för att utbilda och inspirera fler att ta tag i sin budskapsplattform.



Vad är en budskapsplattform?

Ni har säkert en guide som sätter ramar och regler för er visuella identitet. Vilka färger får användas, hur nära andra grafiska element får loggan placeras och vilken känsla vill ni förmedla i ert bildspråk. En sådan guide visar riktning, exempel och ger inspiration för er visuella kommunikation.

På samma sätt fungerar en budskapsplattform som en kompass för er kommunikation i skrift och tal.

- Vilka unika kundvärden lyfter ni fram och på vilket sätt?
- Vilka är de viktigaste budskapen som alltid ska finnas med när företaget eller erbjudandet beskrivs?
- Hur anpassar ni budskapen till olika målgrupper såsom kunder, investerare, politiker och media?

Budskapsplattformen hjälper företaget att skapa en röd tråd och konsekvent kommunikation i alla kanaler. Målet är att era målgrupper ska få samma budskap och känsla för ert företag oavsett om de besöker hemsidan, träffar er på ett event eller har möte med en av era säljare. Konsekvent kommunikation som skapar igenkänning, förtroende och förstärker era budskap.

Sammanfattning:

- ✓ En budskapsplattform är inte samma sak som en "brand guide", tonalitet eller visuell identitet.
- ✓ Budskapsplattformen hjälper alla på företaget att bidra till den röda tråden i form av enhetlig och konsekvent kommunikation av de viktigaste budskapen.
- ✓ Konsekvent kommunikation förstärker era budskap och skapar förtroende för ert företag.



Vem behöver en budskapsplattform?

Alla företag som vill nå ut med starka, tydliga och enhetliga budskap till sina målgrupper! Det vill säga – alla företag.

Oavsett vilken bransch du är verksam inom och vilka dina målgrupper är behöver du kunna kommunicera på ett konsekvent sätt i alla olika kanaler och alla typer av interaktioner.

Om ditt företag växer genom sammanslagningar och uppköp är det här extra viktigt. Då fungerar en ny budskapsplattform som en katalysator för integrationen och hjälper dig att snabbt nå ut till marknaden med tydliga, gemensamma budskap från den kombinerade organisationen.

Vem är budskapsplattformen till för?

Är det här en guide primärt för marknadsavdelningen? NEJ!

Även om marknadsavdelningen ansvarar för många kommunikationskanaler såsom företagets hemsida och sociala medier så sker viktiga dialoger med kunder och intressenter i andra forum.

Alla anställda ska kunna beskriva företagets viktiga budskap om de så är i en supportdialog, på ett nätverksevent eller en middag med vänner.



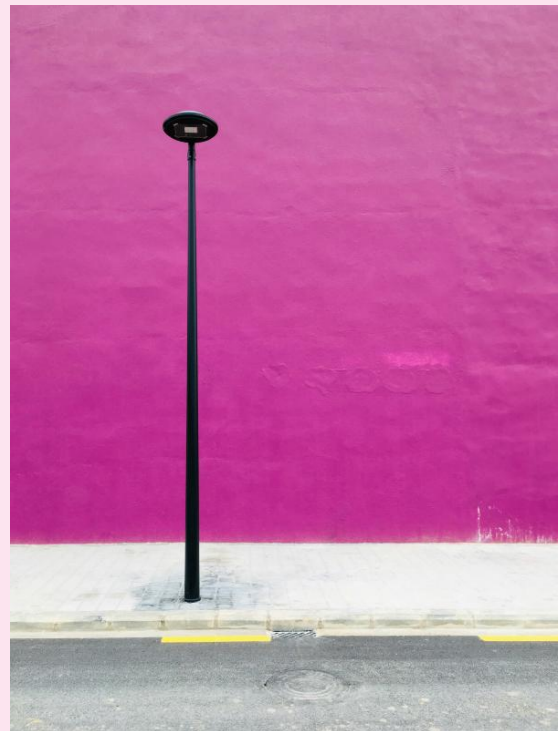
Det här är viktigare än någonsin! Köpresan för dina kunder ser annorlunda ut idag än för bara några år sedan. Vi kan inte längre skicka ut ett gäng säljare på möten eller kalla samtal och förvänta oss att en viss procent av dessa genererar nya kundavtal.

Studier visar att 77 % av B2B-köpare vill själva söka information, exempelvis via hemsidor, recensioner eller kontakter, innan de pratar med en säljare. Som en följd är de i genomsnitt 70 % genom sin köpresa innan den traditionella säljprocessen ens har startat.

Alla interaktioner med ditt företag är en möjlighet att föra fram dina viktigaste budskap, och till syvende och sist – driva försäljning.

En sammanfattning för dig som gillar kort och koncist:

- ✓ Budskapsplattformen är till för alla i företaget, inte bara marknadsavdelningen.
- ✓ 77% av alla köpare gör idag research på egen hand, utan kontakt med säljare.
- ✓ Alla anställda ska kunna beskriva företagets viktigaste budskap, försäljning sker i alla interaktioner med ditt företag.



Vad ingår i en budskapsplattform?

Det beror lite på vad som redan finns på plats hos företaget. Ibland finns vissa delar i en varumärkesguide eller ett visionsramverk. I så fall kan man bygga på dessa och komplettera med mer kommunikationsspecifika element i budskapsplattformen. Oavsett ska självklart arbetet med budskapen grundas i företagets vision, mission och värderingar för att säkerställa en stark och tydlig röd tråd.

Generellt bör en budskapsplattform innehålla:

- ✓ **Varumärkesposition:** vad levererarar vi, till vem och hur är vi annorlunda mot andra som säger sig göra samma sak?
- ✓ **Varumärkeslöfte:** vad är essensen av det värde vi levererar till våra kunder?
- ✓ **Budskap:** vilka är de 3-5 viktigaste budskapen vi vill att våra målgrupper ska veta om vårt företag och erbjudande?
- ✓ **Förklaring av budskapen:** vad innebär budskapen i praktiken och hur kan vi bevisa värdet?
- ✓ **Exempel:** hur kan budskapen användas i olika typer av kommunikation, såsom text till hemsidan, sociala medier, en "hisspitch" eller säljpresentation.

I avsnittet med exempel är det bra att ha med färdiga formuleringar som kan fungera som inspiration eller kopieras och användas direkt i en text.

Jag tycker dock att man ska presentera budskapsplattformen som en verktygslåda och inspirationskälla i första hand. På så sätt kan varje medarbetare lägga sin egen personliga stil på kommunikationen.

En hisspitch där man utgår från företagets viktigaste budskap men använder sina egna ord och personliga exempel blir så mycket mer genuin och kraftfull än en polerad mening som övats in ord för ord utan så mycket reflektion.



Hur tar man fram en budskapsplattform?

Det beror såklart på en del faktorer, såsom organisationens storlek, antal olika målgrupper och ambitionsnivå. Vanligtvis brukar arbetet innefatta följande steg:

- ✓ **Workshops** med ledningsgrupp, representanter för olika avdelningar eller affärsområden samt sälj och marknad.
- ✓ **Intervjuer** med externa intressenter som representerar olika målgrupper såsom kunder, partners, investerare och branschkollegor.
- ✓ **Analys** av konkurrenternas kommunikation och marknadsföring.

Under en eller flera workshop diskuteras frågor såsom:

- ✓ Hur är vårt företag annorlunda än andra på marknaden?
- ✓ Varför väljer kunderna oss?
- ✓ Vad är viktigt för vår målgrupp?
- ✓ Hur är det att vara kund hos vårt företag?
- ✓ Varför vinner konkurrenterna över oss?

Därefter startar arbetet med att summera allt material och koka ned det till tydliga, starka budskap som hjälper hela organisationen att kommunicera på ett enhetligt sätt.



Är det dags att ta fram en budskapsplattform för ditt företag? Hör av dig så tar vi en dialog om era behov, gärna över en kopp kaffe ☕

Jenny Gruvfält

 [Följ mig](#)

 [Skicka e-post](#)

 [Besök min hemsida](#)